



Cloud Services: o fim da distinção entre online e offline

Tadeu Banzato (*)

Tudo começou com a guerra dos sistemas operacionais (SO). De um lado, tínhamos a Apple; do outro, a Microsoft. Depois, além dos SO, vivenciamos a batalha travada entre os hardwares, na qual os maiores players que se destacavam eram HP, IBM, Apple e assim por diante

Hoje em dia, isso tudo já não existe mais. Temos a Intel tomando 97% do mercado com seus processadores, presentes em quase todos os notebooks e desktops por aí. Parece não fazer mais sentido a briga por hardware algum. Quanto aos sistemas operacionais, esses já viraram commodities também. Tirando o Apple OS, que parece obsoleto mesmo em sua versão mais nova, e o Windows 8, um sistema novo que traz apenas mais do mesmo, temos os que são baseados em Linux - e que detêm uma fatia muito pequena e específica de mercado. Mas isso também já é passado, pois cada vez menos há diferenças entre os sistemas.

Neste contexto todo ainda tem a chegada dos smartphones, que cresceram e deram origem aos tablets, que, por sua vez, diminuiriam e agora resultaram em tablets menores, que mais parecem um híbrido de telefone e tablet. Enfim, algo que não tem tamanho suficiente para ser usado no trabalho e não é pequeno o bastante para ser levado no bolso, mas que também está virando commodity.

A velocidade de evolução dessas tecnologias faz com que cada vez mais surjam novos produtos, serviços e aplicativos que nos facilitam muito a vida, em um mundo

onde pouco importa a plataforma que usamos ou qual o dispositivo que temos em mãos para acessar o conteúdo que buscamos.

Quantas são as pessoas que já não conseguem viver mais sem serviços on the cloud (na nuvem) como um Evernote, Dropbox, Google Play, Sky Drive, Spotify, Netflix, Xbox Music e muitos outros que podem ser acessados pelo seu celular, computador, videogame, tablet, etc. E a demanda por este tipo de solução vem crescendo tão rápido quanto a sua própria oferta.

Comisso, daqui poucos anos, não importará mais se acessarmos nossas fotos, músicas e outros tipos de dados por um computador ou por dispositivos como geladeiras, televisores e óculos, entre outros. O que realmente vai importar é que essas informações sejam igualmente atualizadas, editadas, configuradas e acessadas como se estivessem em um computador local.

No final das contas, o que menos importará é o dispositivo que você tem ou usa, porque toda a informação será acessada direto na nuvem. Muito mais importante do que a localização física será a disponibilidade para acesso às informações onde quer que o indivíduo esteja. Isso reforça ainda mais quanto obsoleto os termos online e offline serão em pouco tempo.

Um dia, em um futuro não próximo, contaremos saudosamente para nossos filhos que existia uma distinção entre online e offline, da mesma forma que já fazemos com os discos em vinil, lembrando nostalgicamente sobre como era comprar um disco e ir a uma loja sentir sua textura, cheiro e cores.

(*) É diretor de projetos da MRM Worldwide Brasil, agência que atua nos segmentos de Marketing Digital, Direto e de Relacionamento.

Novo canal de relacionamento

Pensando em criar um ambiente centralizado de informações voltado para alunos e professores, o Grupo Educacional Impacta Tecnologia, referência em treinamentos, certificações, graduações e pós-graduações nas mais diversas áreas da tecnologia, gestão, design e negócios digitais, lança um novo canal de relacionamento: o Blog do Grupo Impacta - <http://blogimpacta.com.br/>.

Reunindo conhecimento dos professores e instrutores, o blog

será voltado para tecnologia, art & design, projetos, marketing digital, office, redes e eventos.

“Nossa grande expectativa é que o blog se torne uma referência de conteúdo especializado para nossos alunos e para quem se interesse pelos temas. Além disso, queremos levar maior conhecimento para os alunos e dar suporte à sala de aula”, explica Fernanda Belk, responsável pelo projeto do Grupo Impacta.

Acessórios de informática com a marca Red Nose

A Mobimax - distribuidora brasileira de acessórios e periféricos de informática e do setor automotivo - se tornou licenciada exclusiva em acessórios de informática da Red Nose, marca focada em artigos esportivos.

Os primeiros produtos frutos da parceria, que estão sendo lançados e já podem ser encontrados nas lojas de informática e agora de surfware, são: a capa StripeDog para iPhone 4 e 4S. Trata-se de uma capa com design estiloso de um cachorro e um adesivo da marca, além disso, ela é super-resistente e com acabamento emborrachado para garantir maior suavidade ao toque. Com encaixe perfeito, a capa protege o aparelho contra riscos e quedas.

A capa StripeDog também está disponível na versão para o Novo iPad e iPad 2 e inclui um adesivo da marca. Fabricada em policarbonato de alta resistência e revestida em poliuretano, a capa possui tampa dobrável para ajuste de posição para digitação e função wake up.

Outro acessório que está sendo lançado é o MultiCable, que oferece diversos conecto-

res em um mesmo cabo. Possui conexões micro USB e mini USB para celulares, câmeras digitais e portáteis, além da conexão dock para iPods, iPhones e iPads. Por ser retrátil é fácil de guardar e de usar. O MultiCable é ideal para levar em viagens e usar no dia a dia.

E para não ficar com o aparelho sem bateria, tem o kit de carregamento PowerKit, nas versões White e Black, que é um carregador automotivo e de tomada com portas USB para recarregar muitos tipos de gadgets.

Onde encontrar e preço sugerido:

A capa StripeDog para iPhone 4 e 4S tem o preço sugerido de R\$ 89,00 a R\$ 99,00 e a capa StripeDog para o Novo iPad e iPad 2 de R\$ 220,00. Já o MultiCable tem o valor sugerido entre R\$ 59,90 e 69,90, e o kit de carregamento PowerKit de R\$ 99,00 a R\$ 109,00. Todos os acessórios podem ser encontrados nas lojas FastShop, A2You, Saraiva, iTown, Walmart E-commerce, Rede Laselva e Rede Cellular Mix (www.mobimax.com.br).

Marketing Esportivo X Tecnologia: aonde queremos chegar?

Uma das áreas que está tendo grande visibilidade no crescente mercado brasileiro de negócios é a do marketing esportivo. Desde que o Brasil foi anunciado como país escolhido para sediar a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, o interesse se tornou ainda mais evidente

Aline Marques Gaspar (*)

O ponto forte do marketing esportivo é a associação de uma marca à imagem de um atleta, clube ou equipe, e o objetivo é fortalecer esta marca por meio de maior exposição e credibilidade perante o público. O marketing esportivo já está consolidado em países de primeiro mundo como um tipo de comunicação eficaz, porque mexe com a paixão das pessoas, permitindo que as mensagens transmitidas cheguem quando o público está sensibilizado, mais aberto e receptivo por ver uma marca associada ao seu time de coração.

Apesar destas vantagens, o mercado empresarial brasileiro não tem apostado seus orçamentos publicitários nestas ações. Mas, se o investimento aponta para um retorno tão promissor, por que a aposta no marketing esportivo está aquém do nosso potencial?

Um fato me chamou a atenção há algumas semanas, quando tive a oportunidade de assistir a uma palestra que falava justamente sobre o segmento de marketing esportivo. A apresentação estava embasada na entrada de uma empresa do setor - de origem americana - aqui no Brasil e mostrava as inúmeras ações de marketing esportivo realizadas para renomados clubes em diferentes modalidades de esporte, como futebol americano, hóquei, rúgbi, basquete, entre outros.

A apresentação estava repleta de peças que refletiam luzes e cores, demonstrando apelos visuais incríveis. Então me perguntei se no caso de uma campanha de marketing esportivo ser desenvolvida no Brasil, voltada para o futebol que é nossa principal paixão, teríamos atualmente estrutura tecnológica em nossos estádios para expor todas as peças publicitárias possíveis de serem criadas. A resposta é 'ainda não'. Mas, com a entrega das novas arenas que sediarão a Copa 2014, a chance deste cenário mudar é muito grande. E estamos torcendo e trabalhando para que isso se concretize.

Arenas internacionais têm uma proposta totalmente diferente do que temos hoje em nossos estádios de futebol. Na verdade, as arenas são verdadeiros centros de entretenimento, onde o público tem toda a infraestrutura para um passeio, com área de alimentação, banheiros equipados com alta tecnologia, lojas de conveniência, museu com história e os troféus ganhos pelo time da casa, entre outros ambientes. E, para atrair o público... eventos, antes ou depois das partidas.



No Brasil, estas arenas serão o divisor de águas para um novo momento do esporte como entretenimento. Para tanto, eles precisam trazer aparatos tecnológicos que realmente cativem este público. Telões, sonorização de ponta, sistema de informações digitais (Digital Signage), soluções de videowall...

Estas soluções são ideais para as campanhas de marketing esportivo. Para o público elas trazem cor, emoção, interação, já que um sistema de imagem e som de alta qualidade traz muito mais nitidez ao público, que passa a se envolver e a vibrar com a música, informações das partidas, ou mesmo com os jingles das marcas relacionadas ao evento.

Para o clube, as soluções trazem receita e alto retorno de investimento justamente pela propaganda transmitida por estes meios. Soluções audiovisuais - como telões ou mesmo um conjunto de telas formando um videowall - são grandes aliadas para os clubes arrecadarem verbas pelos espaços abertos para a exposição de campanhas publicitárias. Ainda, podem dar mais suporte, emoção e interatividade em salas de coletiva de imprensa, ressaltando a marca dos patrocinadores do evento.

Com os sistemas audiovisuais é possível usar a criatividade para a diversificação das formas de exposição da marca. As ações de marketing promocionais, por exemplo, ampliam as oportunidades de negócios em campo, tanto para o clube como para o anunciante. E o público consumidor é o que não falta em nosso país. Um dado revela que a torcida do Flamengo é formada por aproximadamente 33 milhões de pessoas, isso representa um poder de consumo maior do que a população da Venezuela, formada por 29 milhões de habitantes.

Como podemos ver, o marketing esportivo vai muito além do patrocínio nas camisetas dos clubes, mas as oportunidades de exploração ainda não estão sendo bem aproveitadas. Ele traz muitos benefícios às empresas que apostam neste setor, por que apresentam valores atribuídos à atividade esportiva, ressaltando superação pessoal, saúde, espírito de liderança. Todos estes benefícios ficam bem mais explícitos pelas imagens, que falam por si.

2014 está chegando, e deve desvendar nossa expectativa sobre o quanto nossos estádios trarão de novidades. Esperamos ver esta grande transformação 'tecnológica e cultural' no esporte brasileiro.

(*) É gerente de marketing na Seal Telecom.

Diminuem tensão e aumentam produtividade

A Mtek, um dos principais fornecedores nacionais de suprimentos de informática, traz os novos mouses Ergo 1 e Ergo 3.

Os acessórios vieram para suprir uma necessidade presente na vida de todas as pessoas ligadas à tecnologia, como as dores e desconfortos causados pelo uso elevado de mouses comuns.

A evolução dos computadores é rápida, principalmente quando a melhora está ligada à performance das máquinas. Porém, as necessidades causadas pelo mau uso desta ferramenta tão indispensável, deram à ergonomia uma grande importância, tanto com leis que obrigam as empresas a oferecerem mais conforto aos seus funcionários, quanto para pessoas físicas, que desejam melhorar a postura diante do computador.

Os novos mouses Ergo 1 e Ergo 3 oferecem alta tecnologia através de um sistema ergonômico que melhora a produtividade. Os acessórios foram desenvolvidos para que o braço do usuário fique em posição funcional, ou seja, a posição natural para a mão, que diminui muito a tensão dos dedos e protege os tendões.

O Ergo 1 tem resolução de 1.000 dpi, design ergonômico de



melhor usabilidade e um tamanho que pode ser usado por diferentes usuários, além de quatro botões com Scroll.

Já o mouse Ergo 3 possibilita duas configurações de resolução, 800 ou 1600 dpi, para aqueles que necessitam de máxima precisão. Com um design ergonômico mais clean, é ideal também para mãos menores, como as femininas e infantis. O acessório possui três botões com Scroll (www.mtek.com.br).



NEWS @TI

Palestra discute políticas públicas para os resíduos eletrônicos

@ Amanhã (13), às 19h30, o Laboratório de Sustentabilidade em Tecnologia da Informação e Comunicação (LASSU) da Escola Politécnica da Universidade de São Paulo (Poli-USP) realizará a palestra "As Políticas Públicas para os Resíduos Eletrônicos", conduzida pela engenheira eletrônica Vanda Scartezini, que discutirá as demandas da legislação, os desafios e as alternativas para viabilizá-la no segmento eletroeletrônico. O tema da palestra se relaciona com a Política Nacional de Resíduos Sólidos, instituída pela Lei Nº 12.305, de 2 de agosto de 2010, que entre outras coisas, obriga os fabricantes, importadores, distribuidores e comerciantes de produtos eletroeletrônicos e seus componentes a estruturar e implementar sistemas de logística reversa, mediante retorno dos produtos após o uso pelo consumidor, de forma independente do serviço público de limpeza urbana e de manejo dos resíduos sólidos, entre outros. Inscrições pelo e-mail lillyane.lassu@gmail.com, ou pelo telefone (11) 3091-1092.

30% das empresas de TI faturam acima de R\$ 100 mil ao ano por profissional

@ A Assespro Nacional em parceria com a MBI e a Monkey Survey, realizou o Censo Assespro do Setor de TI - Edição 2012. Os resultados apontaram que 16,5% das empresas faturam de R\$ 75 mil a R\$ 100 mil ao ano por cada profissional de TI. Já 15,4% e 13,3% das empresas alcançam entre R\$ 150 mil e R\$ 200 mil e entre R\$ 100 mil e R\$ 150 mil, respectivamente. Nos extremos, as empresas que faturam até R\$ 25 mil ao ano por profissional de TI representam 4,6% do total,

enquanto as que faturam acima de R\$ 1 milhão ao ano por profissional são 4,2% do total (www.assespro.org.br).

Prêmio SESI Qualidade no Trabalho

@ A WDC Networks conquistou o importante Prêmio SESI Qualidade no Trabalho (PSQT) na Bahia. A Livetech da Bahia, unidade fabril da WDC em Ilhéus, venceu na categoria Desenvolvimento Socioambiental (Prática - Consciência ecológica, uma forma de poupar recursos naturais). Na 15ª edição, o Prêmio SESI Qualidade no Trabalho (PSQT) homenageia as indústrias brasileiras que investem na valorização e na qualidade de vida dos trabalhadores. Pioneiro no setor, o Prêmio estimula o exercício da cidadania nas relações de trabalho e incentiva as empresas a incorporarem a responsabilidade social em suas estratégias, compartilhando boas práticas (wdcnet.com.br).

Democratizar o acesso às MPes no e-commerce

@ A VTEX inova e anuncia a chegada no o Xlite em parceria com o Buscapé Company, empresa líder em digital commerce na América Latina. A solução Xlite, baseada na tecnologia VTEX, é revolucionária porque permite que o pequeno varejista tenha acesso aos serviços e produtos de ponta do mercado, que até hoje somente os grandes poderiam dispor. A versão do Xlite lançada no evento E-mergingMarkets, que ocorreu nos dias 21 e 22 de novembro, é o Xlite Buscapé Company, que além de plataforma e meio de pagamento, inclui: mídia gratuita no Buscapé, inteligência e recomendação de produtos do eBehavior, relatórios do e-bit e demais benefícios do Buscapé Company (www.vtex.com.br).